dentsu

Global Ad Spend Forecasts

全球广告支出预测

2021年1月

VISIT…

LANZAROTE Caliente.COM

目录

2021年十大趋势 3

全球展望 4

市场展望 7

媒体展望 10

品牌建议 15

2021年十大趋势

1. 根据电通来自59个市场的专有数据，预计2021年全球广告支出将有所恢复，增幅将达到5.8%。

2. 这意味着广告支出明显复苏，但还不足以弥补2020年8.8%的下滑。

3. 预计2021年，在西欧（7.5%）、亚太（5.9%）和北美（4.0%）的带动下，所有地区都将恢复正增长。

4. 在2020年出现急剧下滑之后，预计2021年增长最快的市场将是印度（10.8%）、英国（10.4%）和法国（8.9%）。

5. 从全球广告支出份额来看，2021年前五大市场将是美国、中国、日本、英国和德国。

6. 二季度有望实现复苏，四个季度广告支出同比分别将增长2%、13%、4%和3%，反映出2020年第二季度防疫封锁措施对广告支出造成的严重影响。

7. 2021年，数字广告将首次达到广告支出总额的一半，推动总体增幅达到10.1%。

8. 社交媒体（18.3%）、搜索（11.0%）和视频（10.8%）是主要数字广告增长来源。

9. 2021年，传统电视广告支出预计将增长1.7%，达到1,690亿美元，占广告支出总额的30%。欧洲足球锦标赛以及东京奥运会和残奥会等体育赛事预计将成为推动电视广告支出增长的主要因素。

10. 2021年的增长预计将为2022年恢复到疫情前的广告支出水平奠定基础。我们预计，2022年广告支出将达到6,190亿美元（超过2019年的6,000亿美元）。

全球展望

根据电通来自59个市场的专有数据，在2020年广告支出下滑8.8%之后，预计2021年全球广告支出将有所恢复，增幅将达到5.8%，总额达到5,790亿美元（见图1）。2020年之前，全球广告市场自2009年金融危机以来连续十年取得增长，每年平均增幅4.5%。13大广告市场的数据显示，2021年第二季度有望实现显著同比增长。

2021年第一季度同比将增长2%，而第二季度的同比增幅将增至13%。2020年第二季度，多国实施了防疫封锁措施。

2021年的增长将得益于欧锦赛（6月11日至7月11日）、东京奥运会（7月23日至8月8日）和残奥会（8月24日至9月5日）等延期举行的赛事。

关于支撑我们的预测的假设和方法的更多信息，参见第17页。

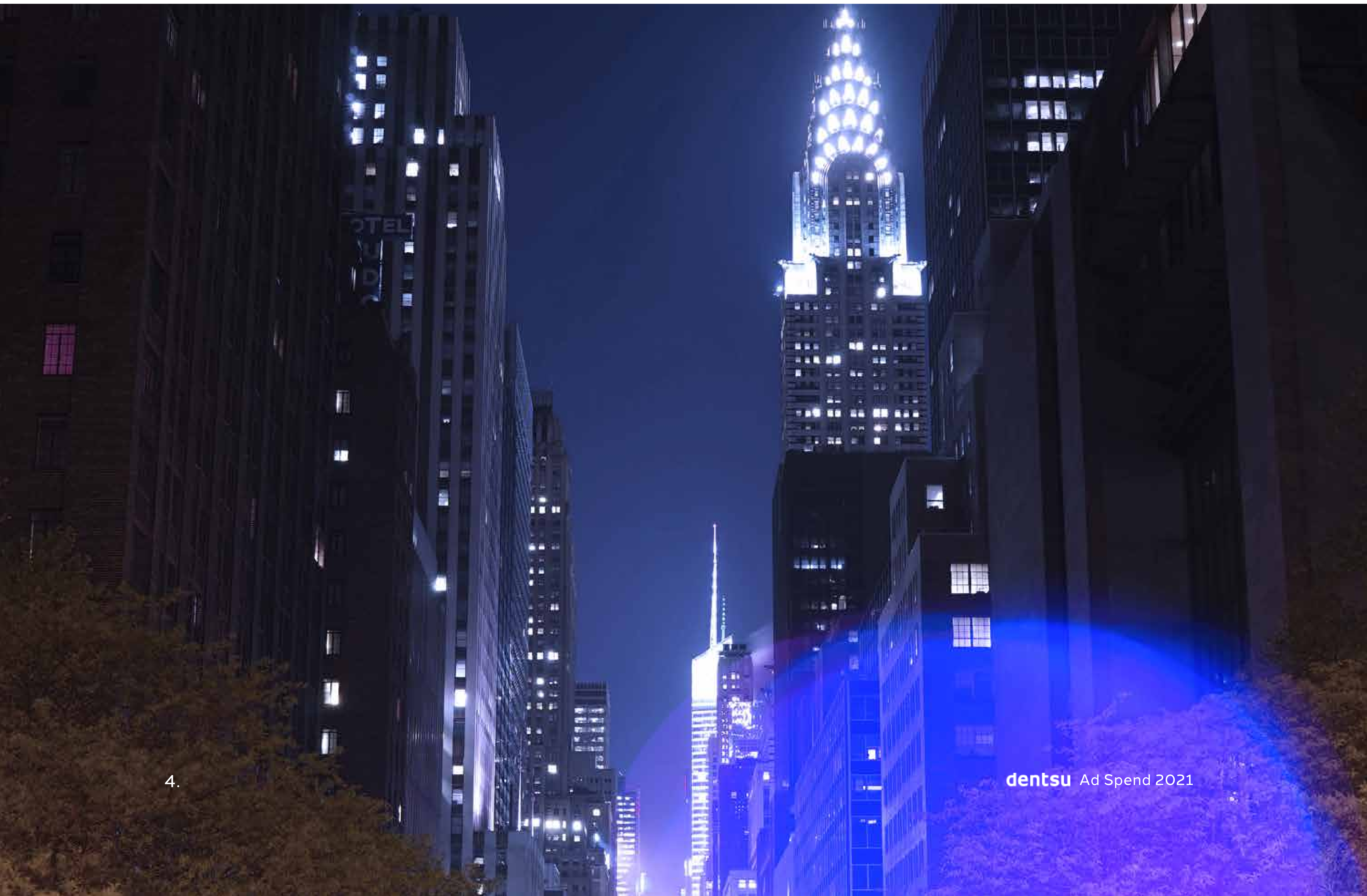


图1: 2019-2022年全球广告支出增长情况

按现价计算的同比增幅 (%)

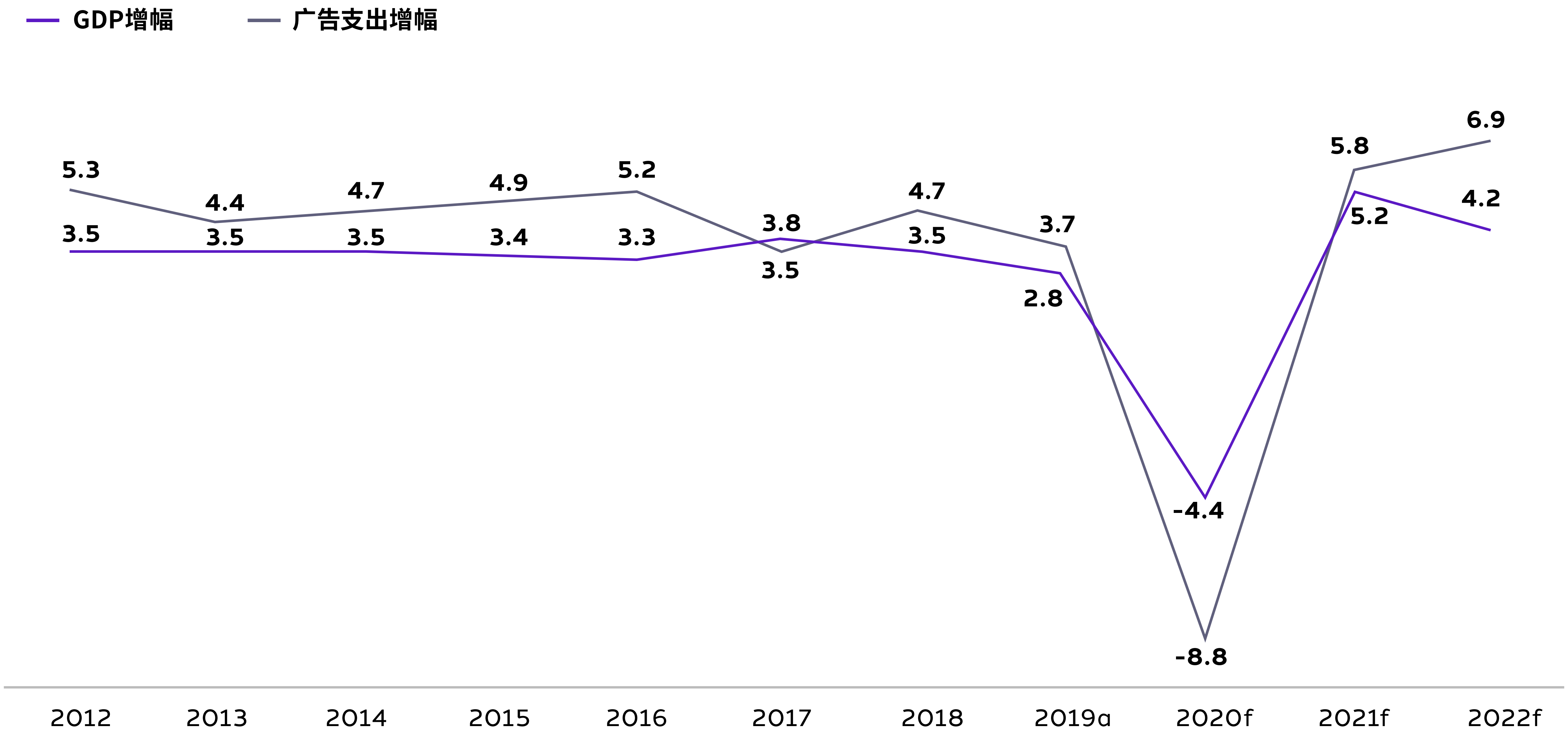
	2019年实际数据	2020年预测数据	2021年预测数据	2022年预测数据
全球	**3.7 (2.6)**	**-8.8 (3.9)**	**5.8 (3.3)**	**6.9**
北美	**5.1 (3.2)**	**-7.6 (3.8)**	**4.0 (2.8)**	**8.0**
美国	5.1 (3.1)	-7.5 (3.8)	3.8 (2.8)	8.0
加拿大	5.4 (5.4)	-9.6 (5.5)	7.2 (3.9)	9.3
西欧	**3.4 (2.2)**	**-10.9 (2.6)**	**7.5 (2.4)**	**6.6**
英国	6.1 (6.1)	-7.6 (6.0)	10.4 (6.3)	10.5
德国	-1.1 (-1.1)	-8.4 (-1.5)	4.3 (-1.2)	2.5
法国	7.1 (5.0)	-13.9 (5.1)	8.9 (4.5)	6.0
意大利	-1.3 (-1.6)	-14.4 (-0.1)	5.9 (-0.6)	3.2
西班牙	-0.9 (-1.0)	-20.6 (-1.3)	4.5 (-1.6)	7.0
中东欧	**6.1 (4.4)**	**-1.9 (5.1)**	**7.2 (5.1)**	**6.2**
俄罗斯	5.6 (4.4)	-5.9 (5.7)	3.0 (5.6)	3.3
亚太	**3.9 (2.3)**	**-8.0 (4.2)**	**5.9 (3.6)**	**5.8**
澳大利亚	1.8 (1.8)	-11.2 (3.8)	5.9 (2.7)	6.2
中国	3.0 (3.1)	1.6 (5.6)	5.3 (5.0)	5.0
印度	9.4 (9.4)	-17.5 (10.9)	10.8 (12.0)	12.4
日本	6.2 (1.2)	-16.6 (2.0)	5.3 (1.0)	6.8
拉美	**4.6 (5.4)**	**-18.4 (9.5)**	**10.2 (6.3)**	**8.1**
巴西	1.8 (4.0)	-22.3 (8.9)	5.2 (3.4)	2.6

括号内的数字表示从2020年1月起我们以往的预测

总的来说，2021年全球广告支出预计仍将低于2019年6,000亿美元的疫情前水平。不过，2022年全球广告支出有望恢复甚至超过这一水平。我们预计，2022年广告支出将达到6,190亿美元，增幅为6.9%。显然，所有预测均依赖于全球疫情的发展、政府限制措施以及疫苗的研发和接种情况。

与历史表现一致的是，广告支出依然紧密跟随GDP的步伐（见图2），作为增长先行指标反映出2021年的增长预期，但有赖于上述限制。

图2: 2012-2022年全球广告支出与GDP增幅 (%)



资料来源：电通广告支出预测；IMF《世界经济展望》，2020年10月

市场展望

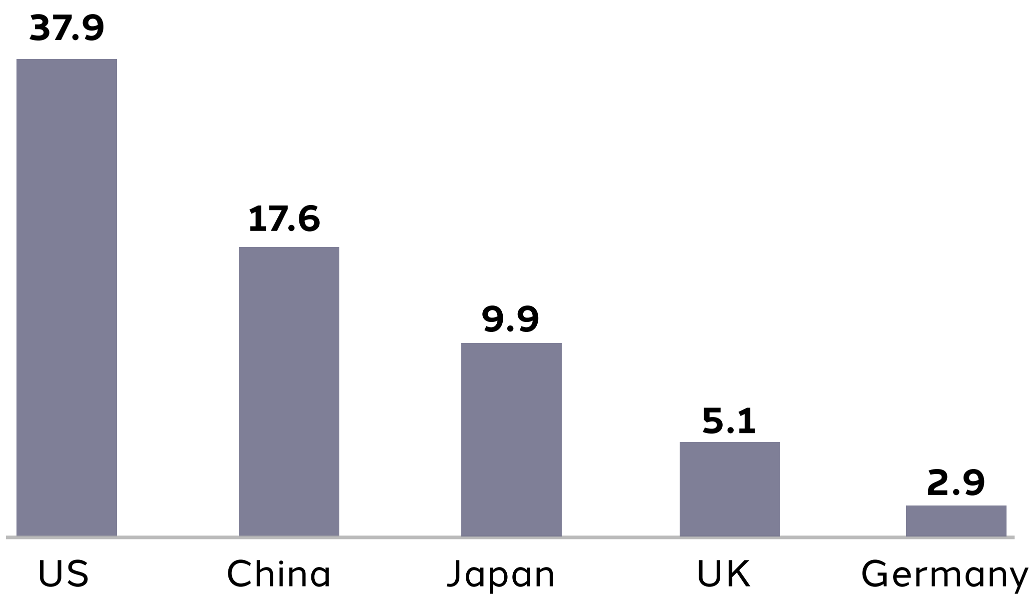
预计2021年，在西欧（7.5%）、亚太（5.9%）和北美（4.0%）的带动下，所有地区都将恢复增长。与全球展望一样，这意味着明显复苏，但广告支出仍低于疫情前的水平。

按市场来看，美国、中国、日本、英国和法国将成为2021年预测广告支出增长320亿美元的五大贡献力量。美国目前依然是最大的广告支出市场，2021年将占全球广告支出的近38%，超过排在其后的四大市场之和（见图3）。

在增长率方面，印度、英国和法国预计2021年增长最快（见图4）。英国广告支出增长率将达到10.4%，超过疫情前的水平。

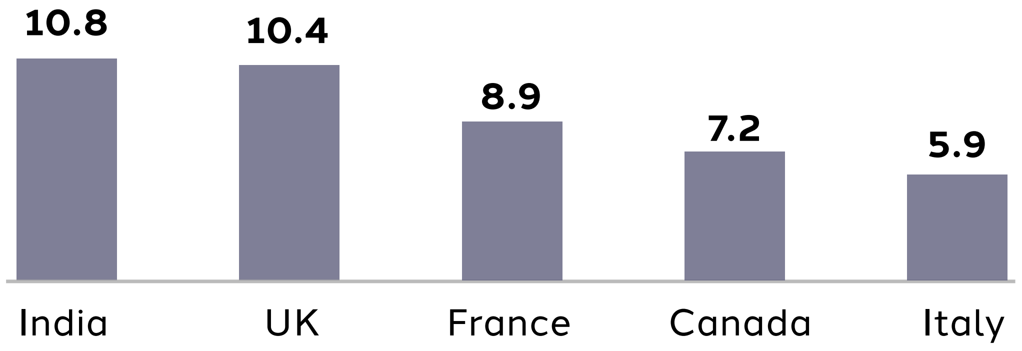
这些精选市场的预期表现如下图所示。

图3：2021年在广告支出总额中占比最高的五大市场



资料来源：电通2021年广告支出预测

图4：广告支出增速最快的五大市场（2021年，同比增幅%）



资料来源：电通2021年广告支出预测

加拿大

2021年，加拿大广告市场预计将增长7.2%（从2020年的-9.6%中恢复过来），达到123亿加元。主要推动因素是数字广告支出（预计2021年将增长9.1%），特别是视频广告增长以及社交媒体视频广告版位的增加。NHL和NBA等著名赛事的回归将推动广告支出增长。2020东京奥运会和残奥会带来的额外助力预计将达到5,700万加元。

德国

预计德国广告支出将占广告支出总额的4.3%，占比略有提高。由于政府限制措施的持续，预计第一季度广告支出将继续下滑（0.7%）。不过，随着疫苗接种的有效落实，预计消费支出将增加，广告支出将从第二季度开始恢复增长。我们预测，第二季度广告支出将同比增长15%。

中国

在2020年增长1.6%之后，中国广告支出2021年预计将增长5.3%，达到7,010亿人民币。总的来说，预测反映中国经济前景向好，继2020年实现1.9%的增长之后，2021年实际GDP将增长8.2%（IMF预测）。占到广告支出总额70%的数字广告预计在社交媒体（29.6%）和电子商务（12.6%）的推动下，2021年将继续快速增长，增幅将达到9.1%。

日本

虽有“Go to Travel”和“Go to Eat”计划以及提振消费需求的其他政府主导举措，2021年第一季度，预计广告支出仍将继续下滑。不过，随着东京奥运会和残奥会大规模营销活动的恢复，预计第二季度增幅将达到13.3%，第三季度将达到15.1%。总体而言，2021年，日本广告支出预计将增长5.3%，达到60,940亿日元。

法国

2021年，法国广告支出将增长8.9%，达到119亿欧元。推动增长的将是数字广告支出：在2020年出现5.7%的下滑之后，2021年预计将恢复增长，增幅将达到9.9%。2021年数字广告支出将达到61亿欧元，有望超过2019年59亿欧元的支出水平，同时传统媒体广告支出依然低于疫情前的水平。

印度

在2020年出现17.5%的暴跌之后，2021年，印度广告市场预计将增长10.8%。随着经济复苏（IMF预测，2021年印度实际GDP增速将达到8.8%），封锁措施逐渐放松，消费者和广告主情绪预计将强势反弹。2020年下半年，很多大型广告主销售增长数字亮眼，带着迅猛势头迈入2021年。

英国

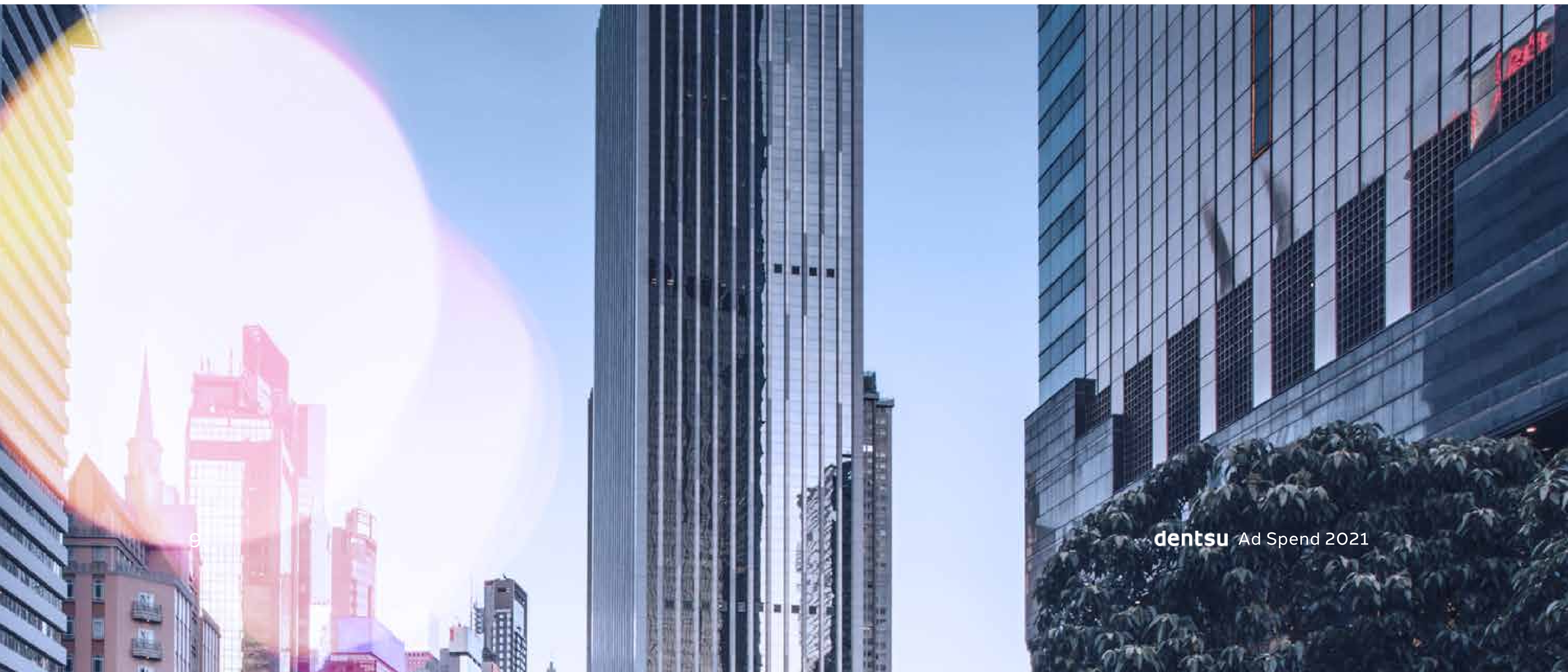
2021年，英国广告市场预计将增长10.4%，达到231亿英镑。主要推动因素是数字广告支出10%的预期增长。数字广告支出将占到广告总支出的70%左右。随着近期封锁限制措施的实施，第一季度的表现预计不太乐观。不过，我们依然预测，2021年第二季度将取得明显同比增长（2020年第二季度封锁的影响最强烈）。这将帮助英国广告支出超过疫情前的水平（2021年231亿英镑vs.2019年226亿英镑）。

意大利

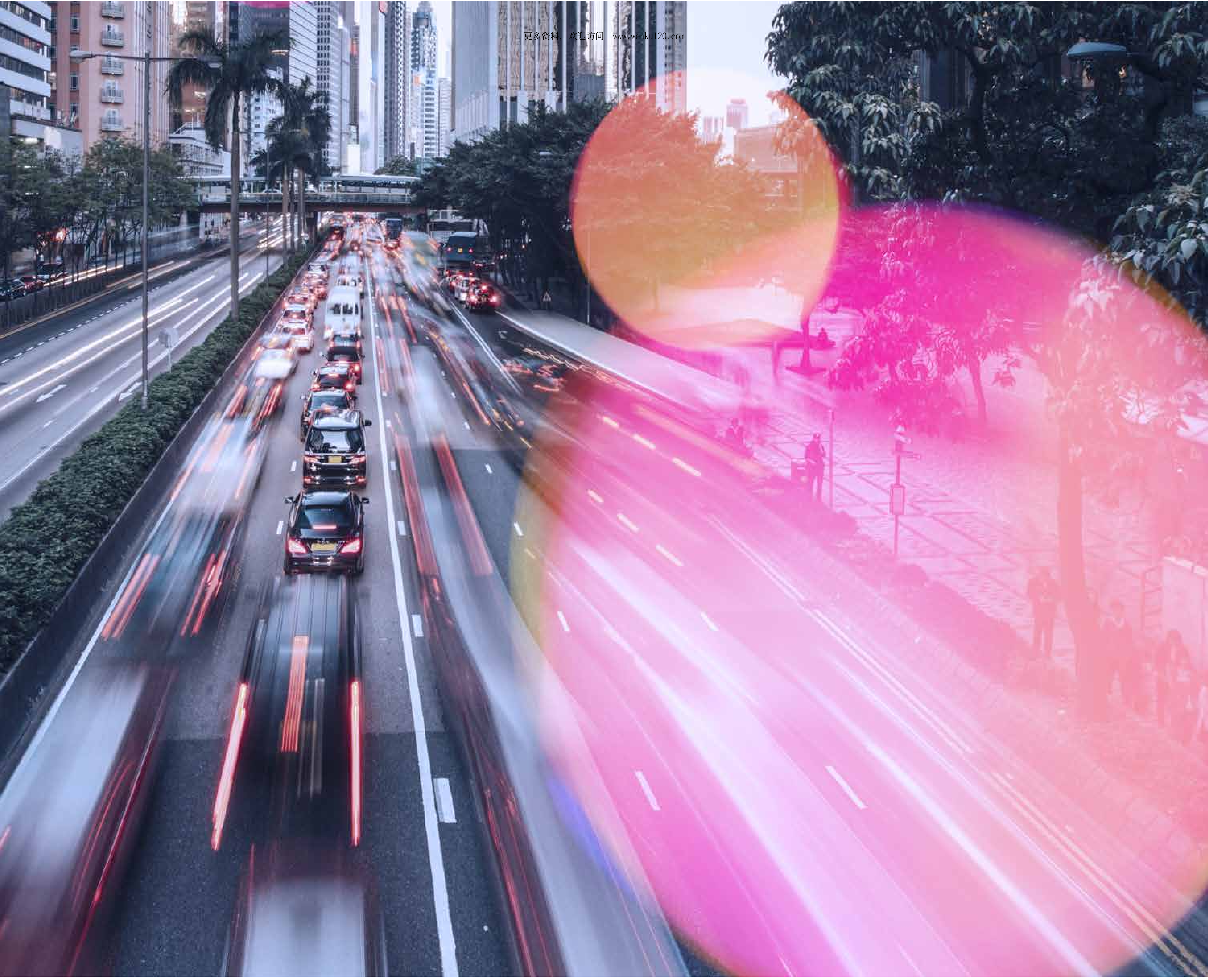
在2020年出现14.4%的下滑之后，意大利广告支出2021年预计将增长5.9%，达到68亿欧元。电视依然是主要媒体渠道，约占总支出的50%。2021年，电视广告支出预计将增长4.2%，欧锦赛有望带来9,000万-1亿欧元的支出增长。

美国

2021年，美国广告市场预计将增长3.8%，达到2,190亿美元，较2020年增加80亿美元，占到2021年全球新增广告支出的四分之一。在2020年广告支出出现下滑之后，预计美国广告市场将从2021年第一季度开始恢复增长。



更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com



媒体展望

新冠疫情改变了我们的媒体消费方式。由于人们被困在家中，我们的工作、学习和社交不得不转到网上进行。

我们预计，随着封锁措施的放松，2021年人们的生活将逐渐回归正轨，但对于媒体消费行为的影响可能是长久的。不过，了解消费者行为方面哪些是永久性的变化，哪些是暂时性的变化，将成为很多品牌所面临的头号挑战。[i]

数字跨越鸿沟

2021年，数字广告支出预计将增长10.1%（见图5），2020年也实现了3.2%的增长，表现出不错的韧性。2021年，数字广告支出将达到2,840亿美元，首次占到广告支出总额的50%（见图6）。过去十年，数字广告支出稳步增长，在广告支出中的占比从2010年的13.5%提高到如今的50%。

图5: 2019-2022年全球广告支出增幅（按媒体类型; 同比%）

	2019年实际数据	2020年预测数据	2021年预测数据	2022年预测数据
电视	-0.6 (-1.8)	-13.6 (0.6)	1.7 (0.0)	5.9
报纸	-9.3 (-8.5)	-23.3 (-7.1)	-3.1 (-10.2)	-3.4
杂志	-7.5 (-7.4)	-20.1 (-6.3)	-14.3 (-11.5)	-6.4
电台	-0.8 (-0.3)	-10.1 (1.7)	4.7 (0.8)	1.6
影院	10.1 (9.7)	-58.3 (5.0)	41.7 (4.8)	23.0
户外	1.4 (1.5)	-23.3 (2.4)	14.9 (2.5)	9.6
数字广告	11.8 (11.2)	3.2 (10.5)	10.1 (9.5)	9.3

括号内的数字表示从2020年1月起我们以往的预测

图6: 2019-2022年全球广告支出份额（按媒体类型; %）

	2019年实际数据	2020年预测数据	2021年预测数据	2022年预测数据
电视	33.1 (32.7)	31.1 (31.5)	29.9 (30.5)	29.6
报纸	6.9 (7.0)	5.7 (6.3)	5.3 (5.4)	4.7
杂志	4.5 (4.6)	3.9 (4.1)	3.2 (3.5)	2.8
电台	6.0 (5.8)	5.8 (5.7)	5.8 (5.6)	5.5
影院	0.6 (0.6)	0.3 (0.6)	0.4 (0.6)	0.4
户外	6.2 (6.2)	5.1 (6.1)	5.6 (6.0)	5.7
数字广告	42.8 (43.0)	48.0 (45.7)	50.0 (48.3)	51.2

括号内的数字表示从2020年1月起我们以往的预测

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

2021年数字广告支出增长的关键驱动因素是社交媒体（18.3%）、搜索（11.0%）和视频（10.8%）（见图7）。在这种背景下，消费者对于有助填补生活空虚的内容的渴望使得某些领域的需求出现爆炸式增长。例如，虽然2021年体育赛事门票收入下滑55%[ii]，但对体育行业资深专业人士的调查发现，50%以上的受访者预测，受新冠疫情影响，今后几年，从原创内容/纪录片（78%）到团体/运动员内容（82%）等数字渠道体育媒体将取得增长。[iii]

图7: 2019-2022年数字领域全球广告支出增长情况（同比%）

按现价计算的数字领域全球同比增幅（%）

	2019年实际数据	2020年预测数据	2021年预测数据	2022年预测数据
展示	7.9 (8.3)	-3.0 (8.6)	8.1 (9.7)	7.2
在线视频	16.0 (16.1)	-2.0 (14.6)	10.8 (13.5)	11.5
社交媒体	26.9 (22.4)	13.9 (19.8)	18.3 (16.4)	16.6
付费搜索	9.8 (9.9)	10.1 (8.4)	11.0 (9.3)	8.7
分类广告	4.0 (4.1)	-4.0 (4.1)	3.5 (4.2)	4.1

括号内的数字表示从2020年1月起我们以往的预测

电视时代

近年来，随着观看习惯转向点播内容，全球电视广告支出呈逐年下滑态势。不过，2020年疫情期间，包括年轻人在内的核心人群中的电视观众有所增加。放眼2021年，全球电视广告支出预计将增长1.7%，达到1,690亿美元，欧锦赛以及东京奥运会和残奥会等体育赛事将帮助推动广告支出增长。2021年，广播公司视频点播服务（BVOD）依然会是电视广播公司各类设备（包括联网电视）的关键增长领域。虽然BVOD将继续推动增长，但可能面临来自推广优质视频内容及广告商出资视频点播服务的社交媒体平台（如YouTube）日益激烈的竞争。随着消费者越来越愿意为优质内容买单，收费电视业务预计将继续增长，并伴随新平台和服务的进入。

平面媒体转型

平面媒体行业将继续聚焦数字转型，从而在通过数字渠道，利用现有品牌价值，实现多元化收入的同时，增加数字订阅量和广告支出。2021年，预计传统报纸和杂志在广告支出方面分别将继续下滑3.1%和14.3%。

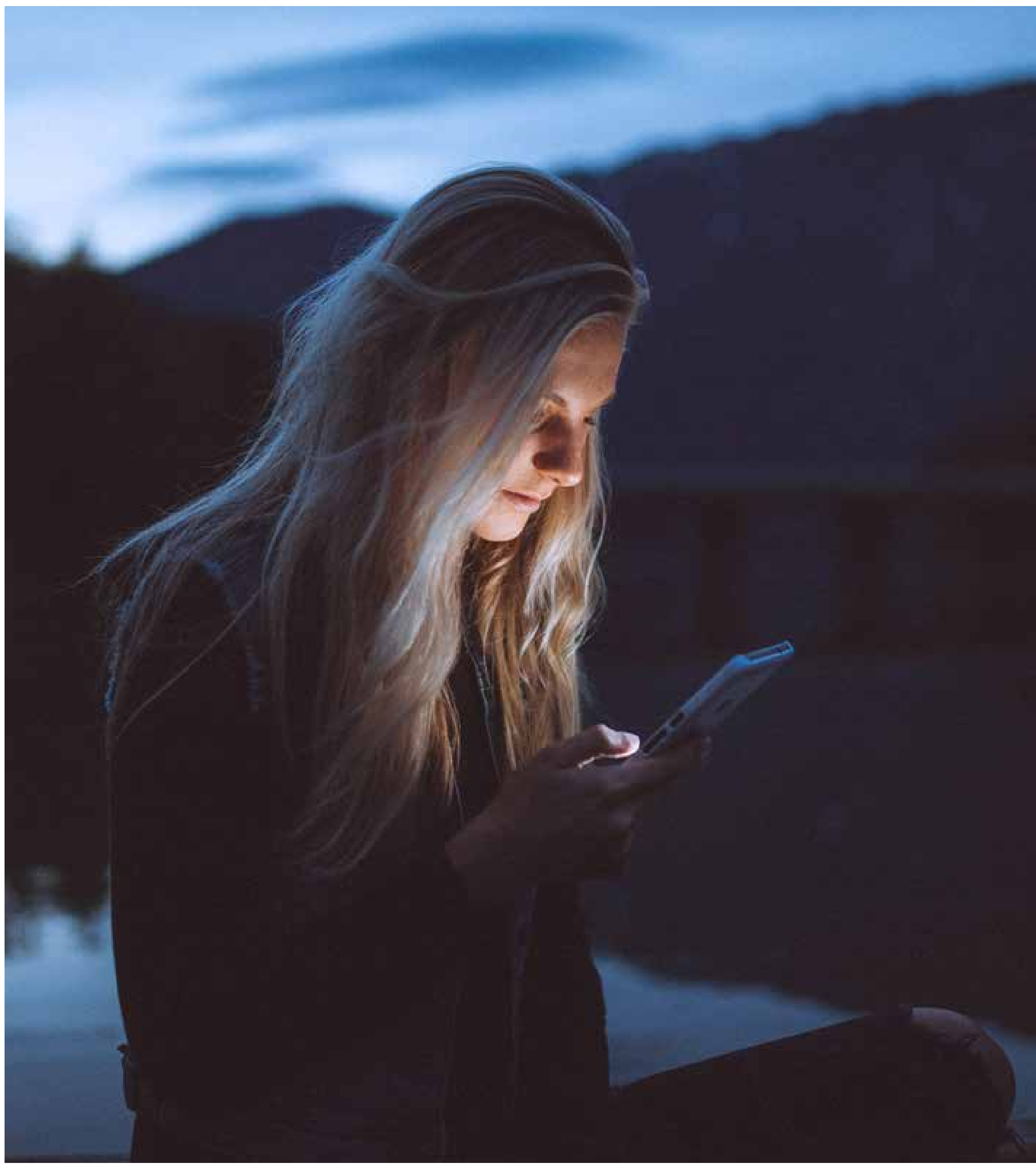
户外广告与恢复增长

在实施社交活动限制的情况下，户外广告及相关家外媒体（如影院）受到新冠危机的严重冲击。随着车流和客流的恢复，2021年家外广告支出预计将实现复苏，增幅将达到14.9%。数字户外广告发展迅猛，无论在供应（包括程序化广告投放能力）还是需求（广告商对这类媒体的使用）方面。

票房表现

（在2020年下滑58.3%之后，）影院广告支出2021年预计将反弹41.7%，反映全球观众将重返影院的预期。新创新也将帮助吸引新观众。例如，2020年6月，Fortnite宣布在其平台上举办克里斯托弗·诺兰主题电影之夜活动，意味着在封锁后的世界里吸引寻求更加沉浸式观影体验的新一代消费者的潜力。[iv]

不过，影院的复苏可能因大片直接在交易型视频点播（TVOD）平台加快上映而受到影响。例如，迪士尼《花木兰》在Disney+平台上付费点播。



具有韧性的电台

电台广告支出占比2020年超过了传统报纸，2021年预计将增长4.7%。电台因很多消费者不再通勤而受到冲击。不过，该行业通过政府支出而得到支持，有的领域有所增长。播客和串流业务也是2020年电台行业的驱动力。

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

从行业视角看广告支出

哪些行业将成为2021年广告支出增长的推动力？根据我们对澳大利亚、巴西、中国、法国、德国、意大利、日本和美国市场的预测，2020年广告支出限制最严重的行业2021年有望实现最大的复苏。

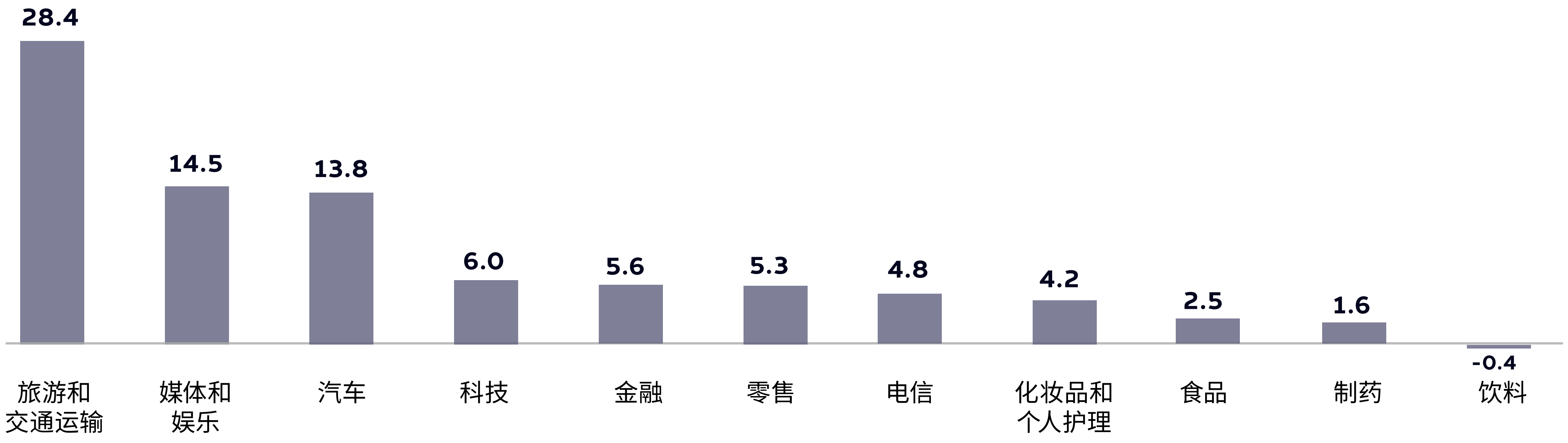
在2020年出现38%的下滑之后，旅游和交通运输公司的广告支出2021年预计增长近30%（见图8），原因是消费者和企业对于恢复无限制出行的预期增加。尤其是航空旅客数量有望在2020年减少的基础上增长62%。[v]

在2020年出现19%的下滑之后，媒体和娱乐广告支出2021年将增长近15%，主要原因是在今年数字化加快发展的基础上家庭娱乐的持续成功和扩张以及今年晚些时候户外体验的潜力。

汽车广告2020年下滑24%，2021年将增长近14%，因为汽车制造商在经过艰难的一年之后，希望鼓励更多消费者重回4S店。过去这一年，全球前20大汽车制造商利润下滑约1,000亿美元，与两年前相比大约下降了6个百分点。[vi]

图8: 2021年各行业广告支出预测（以8个市场为依据）

按现价计算的全球同比变化 (%)



资料来源: 电通2021年广告支出预测

品牌建议

品牌应对和适应不确定环境的能力明年将继续经受考验。以下是一些有助引导品牌的关键考量：

- 2021年第一季度是品牌在一个不那么混乱的媒体环境中抢占先机和启动传播的好时机。对于今年减少或停止广告活动的品牌来说，向在这段时期与消费者拉近距离的品牌学习，有助于确定最适当的时机和广告语，来增加互动。

- 疫情影响了消费者的品牌忠诚度，很多人会坚持2020年所做出的新选择。与其他经济衰退时期一样，价格将成为更突出的购买选择因素。不过，信任也是一个关键因素，通过广告宣传培养信任，从长期来看将为品牌关系提供支撑。

- 利用数据来了解媒体消费、社交互动和决策行为方面的永久性变化，也将帮助品牌实时掌握持续中断情况。保持客户对数据和隐私问题的信任，将成为一个差异点和潜在竞争优势来源。

- 开发更加个性化的产品、宣传语和服务，提高在目标受众中的影响力和相关度，也是品牌检验和学习形成一大类的新消费价值观的关键机会。此等洞见也为品牌带来根据变化的价值观和态度重塑形象的机会。

- 投资特定渠道创新，提升广告投放的目标定位，提供广告投放的新形式，如电视点播和可寻址电视，也将成为2021年的关键特色。联网电视在规模和影响范围方面将达到一个转折点，成为将知名度与归因串联起来的有力媒介。

- 销售商需要思考范围更广的各类购物体验，与销售和运营团队进行协调。对于自助结账行为的青睐还可能改变传统商店界限和布局。例如，消费者可能更愿意去逛展示墙；展示墙上展示着商品，扫描后即可交付。

- 持续的供应链中断和潜在的资源稀缺问题将给很多品牌带来挑战。新型合作伙伴关系以及对D2C（直接面对消费者）/电子商务的持续投资将帮助品牌在便利之外，向虚拟体验转型。在虚拟体验中，消费者感到安全、可控、有价值，感觉自己成为社区的一部分。

- 在某些市场上，随着人们出行增加，预计夏季赛事广告将有所增加，从而带来家外广告的复苏。欧锦赛等共享体验的恢复以及赛事电视将成为广告商凭借联合国与国的美好瞬间，实现最大到达率、打造品牌亲和力的关键领域。

参考文献

[i] 电通CMO调查，2020

[ii] Statista, ‘Digital Media Outlook: Event Tickets Worldwide’, 2020.

[iii] 普华永道，《Sport Industry: System Rebooting》，2020

[iv] Epic Games, “Movie Nite @ Party Royale’s Big Screen Features inception, Batman Begins or the Prestige”, 2020.

[v] 国际航空运输协会，《Recovery Delayed as International Travel Remains Locked Down》，2020

[vi] 麦肯锡，《Reimagining the auto industry’s future: It’s now or never》，2020

假设和方法

应当在与全球疫情和政府抗疫措施相关的持续重大不确定背景下来看这些预测。预测的依据是假设有效的全球疫苗接种计划将于2021年推展开来，使关键媒体活动得以开展（即便规模缩减），如东京奥运会和残奥会以及欧锦赛。电通将密切监测2021年市场广告支出，数据有待修改。

广告支出预测是根据我们的本地市场专长，利用电通品牌整理的数据汇编而成。我们采用自下而上的方法，对覆盖美洲、欧洲、中东和非洲、亚太以及世界其他地区的59个市场做出预测，按媒体划分为：电视、报纸、杂志、电台、影院、家外和数字媒体。广告支出数据是扣除议定折扣和代理佣金后按现价和当地货币计算得出的数据。对于全球和地区数据，我们集中按平均汇率换算成美元。每两年进行一次预测，上一年为实际数据，当年和次年为最新预测数据。

dentsu

关于电通国际

电通国际隶属于电通集团，拥有八大领先品牌——凯络（Carat）、dentsu X、安布思沛（iProspect）、安索帕（Isobar）、dentsumcgarrybowen、美库尔（Merkle）、MKTG、博视得（Posterscope）以及其他专业品牌的大力支持。

电通国际致力于帮助客户赢得、保留和发展优秀客户群体，实现企业成功之道。

电通国际为客户提供最高水准的媒体、CXM和创意传播服务，业务遍及全球145个国家和地区，拥有超过46,000多名专业人才。

www.dentsu.com

有关本报告的详细信息，请联系：

Tim Cooper
战略传播全球负责人
tim.cooper@dentsu.com